



## Tilburg University

### Het voorkomen van merkverwarring

Hacker, T.W.F.; Verhallen, T.M.M.

*Published in:*  
Tijdschrift voor Marketing

*Publication date:*  
1988

[Link to publication in Tilburg University Research Portal](#)

*Citation for published version (APA):*  
Hacker, T. W. F., & Verhallen, T. M. M. (1988). Het voorkomen van merkverwarring: Adverteert u voor uw concurrent. *Tijdschrift voor Marketing*, 22(12), 28-23.

#### General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal

#### Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

# Het voorkomen van merkverwarring: adverteert u voor uw concurrent

Steeds meer merkartikelen gaan inhoudelijk of qua prestatie op elkaar lijken. Fysieke verschillen verdwijnen en unieke produktclaims worden schaars. Produkten worden in toenemende mate uitwisselbaar.

Consumentenvoorkeur voor het merkartikel is het een noodzaak, om het succes van je marketingoperatie niet helemaal aan het toeval en de handel over te laten. Onderscheidende merkcommunicatie, leidend tot een unieke merkpersoonlijkheid, is dus zeer gewenst.

Tal van reclame-uitingen zijn echter uitwisselbaar, zo luidde de hypothese van reclamebureau HLPB en Research International Nederland (RIN). Zij worden alleen maar aan het juiste merk gekoppeld dankzij de vermelding van de merknaam en pay-off. Om na te gaan of er, zonder deze twee elementen, nog sprake is van een herkenbaar, eigen, gezicht van reclame-uitingen, voerden HLPB en RIN onderzoek uit naar de uitwisselbaarheid van reclame-uitingen.

*Terry W. F. Häcker en Theo M. M. Verhallen* bespreken hier de resultaten van dit onderzoek.

Meer en meer markten hebben een homogeen karakter gekregen. Produkten zijn in fysiek opzicht en in prestaties technisch vervolmaakt en naar elkaar toegegroeid.

In die markten waar geen controleerbaar en/of relevant produktonderscheid bestaat, dient de unieke positionering gerealiseerd te worden door (merk) communicatie-onderscheidenheid. Dan is de vraag van belang of je wel reclame maakt voor je eigen merk, voor je eigen bedrijf.<sup>1</sup> De onderscheidenheid van een communicatie-uiting wordt bepaald door twee factoren bij de ontvanger:

1. de herkenning van de bron: wie zegt iets, over welk merk gaat het;
2. de relevantie en begrijpelijkheid van de boodschap (wat wordt er gezegd).

In het proces van reclameverwerking bij de consument wordt onderzoeks-

matig de aandacht sterk gericht op de relevantie en begrijpelijkheid van de boodschap: hoe wordt de boodschap geëvalueerd.

Bekend zijn vele vormen van Creative Development (CD), concepttests, Reeltests en foldertests.<sup>2</sup> Maar zonder herkenning van de bron is er geen reclame-effect, dat specifiek is voor het eigen merk of het eigen bedrijf. Wie kent niet die hele mooi advertentie waarvan niet, of niet voldoende, duidelijk is over welk merk het gaat.

Erger is natuurlijk nog, dat reclame voor het eigen merk aangezien wordt voor reclame van de concurrent. Op dit aspect, het voorkomen van merkverwarring is in het onderzoek, dat hier beschreven wordt, nader ingegaan.<sup>3</sup>

## Het merkverwarringsonderzoek

De mate waarin men er in slaagt snel-



EENS KOM

DAT JE HEE

le en eenduidige merkherkenning te realiseren, wordt sterk bepaald door het vermogen om onderscheidende en dominante merkstimuli te ontwikkelen. Daarbij staan allerlei variabelen ter beschikking, zoals 'tone of voice', kleur, vorm, attributen en typografie. Dit gaat verder dan je voor de herkenning van je reclame-uiting afhankelijk te maken van één stimulus: *de merknaam*.

In ons onderzoek is de vraag gesteld hoe onderscheidend advertenties zijn, waarin de merknaam en de pay-off (slogan) zijn weggehaald. Wanneer het zo is dat een advertentie alleen maar als zijnde van merk X herkend wordt, indien dat er uitdrukkelijk bij staat, dan zijn de eigenheid en de onderscheidenheid van de advertentie en de boodschap daarin nul.

Als echter ook wanneer merk en slogan zijn weggehaald een advertentie nog steeds correct herkend wordt,

OMT DE DAG

EEL SLIM

ONTDEKT.

Om dat je met een goede  
huidverzorging het vroege  
genoeg kunt beginnen. Het is  
vast al verschillende merken  
geproefd en ook ontdek je dat  
sommige wel erg duur zijn.

Vaak eens komt de dag  
dat je heel slim bent dat  
je een compleet assortiment  
cosmetica waarbij verzorging en  
je vooruit staan. Zoaf e  
voortaan met een geslacht  
voor een merk kunt kiezen.

Waarom is systeem-  
cosmetica. Dit betekent dat er  
voor elk huidtype een eigen  
serie is. Dat binnen zo'n serie  
de verschillende producten  
ideaal op elkaar aansluiten. Die  
je via dat in de juiste volgorde  
reiniger, smuieren, opbouwen  
en beschermen.

Zodat je nu d'ag en nacht  
verantwoord verzorgd is.  
Daarbij presenteert  
opwindende nieuwe kleuren  
voor je ogen. Ippari, huid en  
naars.

En als je dan ook nog kennis-  
maakt met de ringerende  
potums zeg je  
dat is echt een ontdekking.

Het vaststellen van de mate van ad-  
vertentie- en sloganherkenning (res-  
pectievelijk advertentie- en slogan-  
verwarring) gebeurde als volgt: De  
advertenties van elk merk zijn – na  
elkaar – steeds twee seconden aan de  
respondenten getoond. Uit de adver-  
tenties waren merknaam en slogan  
verwijderd.

Aan de respondenten is achtereen-  
volgens gevraagd:

- van welk merk elke advertentie  
was;
- hoe zeker zij daarvan waren;
- waarom zij meenden dat de ad-  
vertentie voor een bepaald merk  
was.

De reclameslogans van de merken  
zijn tenslotte aan de respondenten  
voorgelegd. Steeds is gevraagd bij  
welk merk elke slogan behoorde.  
Om volgorde-effecten te voorkomen  
zijn de advertenties in twaalf verschil-  
lende volgordes voorgelegd.

#### Analyse

Iedere advertentie kan nu getypeerd  
worden op basis van de volgende ken-  
getallen.

#### Advertentiekengetallen

##### 1. Advertentieherkenning (%)

- Totale herkenning = percentage  
respondenten dat het betreffende  
merk juist herkent.
- Zekere herkenning = van het  
aantal respondenten met juiste  
herkenning het percentage res-  
pondenten dat het 'zeker weet'.
- Niet-advertentieherkenning =  
percentage respondenten dat niet  
weet van welk merk de getoonde  
advertentie is.

##### 2. Sloganherkenning (%)

Als bij advertentieherkenning. ▷

dan mag daaruit worden afgeleid dat  
de advertentie een eigen herkenbaar  
gezicht heeft, een 'reclamepersoon-  
lijkheid' heeft.

Naarmate een advertentie, zonder  
merknaam en slogan, minder gehou-  
den wordt voor een advertentie van  
de concurrent, wordt deze minder  
met andere verward en is zij meer on-  
derscheidend.

Deze twee advertentie-aspecten, her-  
kenning en verwarring met andere  
advertenties, zijn voor zeventien ad-  
vertenties binnen drie produktvelden  
onderzocht.

#### Opzet onderzoek

Aan het onderzoek namen 108 vrou-  
wen deel, die gerecruteerd werden  
uit bezoekers van het *Research In-  
ternational Nederland Testcentrum* te  
Rotterdam. De bezoekers kwamen  
uit een gebied dat ongeveer 50 pro-

cent van de Nederlandse bevolking  
omvat.

De mate van advertentieherkenning  
en verwarring is onderzocht binnen  
de produktvelden luiers, wasmidde-  
len en gezichtsverzorgingsartikelen.  
In verband met de produktgroep  
luiers werd ervoor gezorgd een vol-  
doende aantal huidige en ex-luier  
koopsters in de steekproef te krijgen.  
De totale steekproef omvat vrijwel  
alleen vrouwen t/m 49 jaar.

De in het onderzoek opgenomen  
merken\* zijn:

- luiers: *Peaudouce, Billies, Libero*  
en *Pampers*;
- wasmiddelen: *Dobbelman,*  
*Dixan, All, Klok, Biotex* en *Ro-  
byn*;
- gezichtsverzorgingsartikelen: *Ni-  
vea, Ellen Betrix, Aapri, Sporex,*  
*Brotherm, Lancôme* en *Dr vd.*  
*Hoog.*

\* De keuze van de merken binnen elk pro-  
duktveld is bepaald door de beschikbaarheid  
van printadvertenties en reclameslogans ten  
tijde van het onderzoek (eerste helft 1987)

# Het voorkomen van merkverwarring: adverteert u voor uw concurrent

|                  | Advertentie-herkenning |       | Advertentie-verwarring +                        |     | Advertentie-verwarring -  |     | Totale advertentie-verwarring |       |
|------------------|------------------------|-------|---|-----|---|-----|-------------------------------|-------|
|                  | Tot                    | Zeker | Tot   | Van | Tot   | Aan | Abs                           | Netto |
| <b>Peaudouce</b> | 59%                    | 94%   | 5% Billies<br>1% Libero<br>4%                   | 1%  | 20% Billies<br>6% Libero<br>6% Pampers<br>7% Overige<br>1%      | 6%  | 25%                           | -15%  |
| <b>Billies</b>   | 64%                    | 94%   | 18% Peaudouce<br>6% Libero<br>11% Pampers<br>1% | 6%  | 15% Peaudouce<br>1% Libero<br>10% Pampers<br>2% Overige<br>2%   | 1%  | 33%                           | 3%    |
| <b>Libero</b>    | 56%                    | 93%   | 16% Peaudouce<br>6% Billies<br>10%              | 6%  | 19% Peaudouce<br>4% Billies<br>11% Pampers<br>4%                | 4%  | 35%                           | -3%   |
| <b>Pampers</b>   | 85%                    | 96%   | 12% Peaudouce<br>6% Billies<br>2% Libero<br>4%  | 6%  | 10% Billies<br>1% Pampers<br>3% Nwe<br>5% Pampers<br>1% Overige | 3%  | 22%                           | 2%    |

## Toelichting

Advertentieherkenning *Peaudouce* is 59 procent. Van de juiste herkensters was 94 procent zeker van haar zaak. Positieve verwarring: vijf procent zag een andere advertentie aan voor *Peaudouce*, één procent zag de *Billies*-advertentie aan voor *Peaudouce*, en vier procent zag *Libero* aan voor *Peaudouce*. Negatieve verwarring: 20 procent zag *Peaudouce* aan voor een ander merk, namelijk zes procent voor *Billies*, enz. De totale advertentie(merk)verwarring bij *Peaudouce* is 25 procent (5 procent positieve plus 20 procent negatieve verwarring). De netto-advertentieverwarring bij *Peaudouce* is -15 procent (5 procent positieve minus 20 procent negatieve).

Tabel 1 Advertentieherkenning luiers

### 3. Advertentieverwarring (%)

- *Positieve* advertentieverwarring: de mate waarin *andere* merkadvertenties verward worden met betreffende merkadvertentie.
- *Negatieve* advertentieverwarring: de mate waarin *betreffende* merkadvertentie verward wordt met andere merkadvertenties. Wanneer bijvoorbeeld Merk A ge-

Een zeer gewaardeerde campagne, die echter nogal eens aangezien wordt voor een ander merk, is nogal verwarrend



toond is en de respondent zegt B gezien te hebben, dan wordt dit positieve verwarring voor B en negatieve verwarring voor A genoemd. De aanduiding 'positieve' en 'negatieve' verwarring houdt geen normatief oordeel in: zowel positieve als negatieve verwarring zijn normaliter niet bedoeld door de adverteerder. Het is echter wel van belang beide typen verwarringen te onderscheiden.

- *Totale* advertentieverwarring (%): som van positieve en negatieve advertentieverwarring.
- *Netto* advertentieverwarring (%): positieve advertentieverwarring minus negatieve advertentieverwarring.

### 4. Sloganverwarring + (%), sloganverwarring - (%), totale sloganverwarring als bij advertentieverwarring.

In tabel 1 is een overzicht gegeven van de voornaamste uitkomsten van de herkenning en verwarring voor één van de produktvelden: luiers. In tabel 2 zijn dezelfde gegevens met betrekking tot de sloganuitkomsten gegeven. Hieruit blijkt bijvoorbeeld

dat: de advertentie van *Pampers* het best wordt herkend (85 procent), terwijl de slogan van *Billies* het best herkend wordt (48 procent).

Gemiddeld ruim een kwart van de advertenties wordt, totaal gezien, verward met één van de andere: voor *Peaudouce* geldt bijvoorbeeld dat 1 procent van de respondenten een *Billies*-advertentie aanziet voor een *Peaudouce*-advertentie en 4 procent doet dat bij een *Libero*-advertentie. Vervelender voor de *Peaudouce*-advertentie is dat 20 procent van de respondenten deze aanziet voor een advertentie van een ander merk, wanneer merknaam en slogan zijn verwijderd. Het netto-verwarringseffect voor *Peaudouce* is 15 procent, waarmee dit merk de duidelijke verliezer is in de verwarring die bij consumenten optreedt wanneer advertenties in hun concurrentieveld worden getest. Overigens is de som van de netto-verwarringsscores niet gelijk aan nul omdat niet alle merken in het onderzoek zijn en konden worden betrokken. Wat betreft de slogans blijkt dat de herkenning daarvan geringer is dan bij de advertenties, gemiddeld ca. 40 procent.

|                  | Slogan-herkenning | Slogan-verwarring +                 |                   | Slogan-verwarring -   |                             | Totale slogan-verwarring |       |
|------------------|-------------------|-------------------------------------|-------------------|---|-----------------------------|--------------------------|-------|
|                  | Tot               | Tot                                 | Van               | Tot   | Aan                         | Abs                      | Netto |
| <b>Peaudouce</b> | 34%               | 25% Billies<br>Libero<br>Pampers    | 10%<br>9%<br>6%   | 42% Billies<br>Libero<br>Pampers<br>Overige                     | 13%<br>8%<br>12%<br>9%      | 67%                      | -17%  |
| <b>Billies</b>   | 48%               | 25% Peaudouce<br>Libero<br>Pampers  | 13%<br>7%<br>5%   | 40% Peaudouce<br>Libero<br>Pampers<br>Overige                   | 10%<br>13%<br>10%<br>7%     | 65%                      | -15%  |
| <b>Libero</b>    | 38%               | 27% Peaudouce<br>Billies<br>Pampers | 8%<br>13%<br>6%   | 56% Peaudouce<br>Billies<br>Pampers                             | 9%<br>7%<br>40%             | 83%                      | -29%  |
| <b>Pampers</b>   | 36%               | 62% Peaudouce<br>Billies<br>Libero  | 12%<br>10%<br>40% | 56% Peaudouce<br>Billies<br>Libero<br>Pampers CI<br>Nwe Pampers | 6%<br>5%<br>6%<br>6%<br>33% | 118%                     | 6%    |

#### Toelichting

Sloganherkenning *Libero* is 38 procent. Positieve verwarring: 27 procent zag een slogan van een ander merk aan voor *Libero*; acht procent zag de *Peaudouce*-slogan aan voor *Libero*, enz.

56 Procent zag de *Libero*-slogan aan voor een ander merk (negatieve verwarring voor *Libero*): negen procent meende dat de *Libero*-slogan bij *Peaudouce* hoorde, enz.

De totale sloganverwarring bij *Libero* is 83 procent (27 procent positieve plus 56 procent negatieve verwarring). De netto-sloganverwarring bij *Libero* is -29 procent (27 procent positieve minus 56 procent negatieve verwarring).

Tabel 2 Sloganherkenning luiers

De onbekendheid met de slogans leidt er toe dat ook de verwarringscores hoog zijn. Alleen *Pampers*, als meest bekend merk, profiteert enigszins van de verwarring.

Bezien wij waar de verwarring tussen merken plaatsvindt, dan blijken de advertenties van *Billies* en *Libero* nogal eens onderling verwisseld te worden. De sloganverwarring is het grootst tussen *Pampers* en *Libero*.

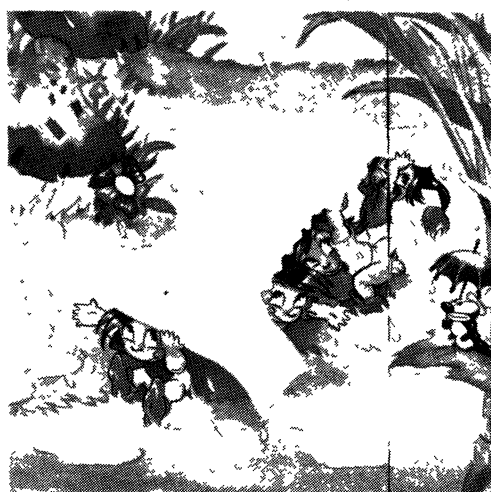
Bij de wasmiddelen blijkt de advertentieherkenning zeer uiteen te lopen: *Robijn* wordt vaak herkend (89 procent), de *Klok*-advertentie heel weinig (13 procent). De sloganherkenning is volledig anders: *Robijn* blijkt hier juist de laagste herkenningsscore (7 procent) te halen, terwijl *Biotex* met 85 procent een duidelijk eigen slogan heeft.

Bij de verwarringscores valt op dat er geen enkel merk profiteert van de verwarring: alle netto-verwarringscores zijn negatief. Dit heeft uiteraard te maken met de complexiteit en hoge concurrentiegraad van de wasmiddelenmarkt. Vooral *Dixan* en *Klok* blijken 'te adverteren voor anderen', in de zin dat deze advertenties zonder merknaam en slogan vooral

gezien worden als advertenties voor anderen. Van de zes advertenties worden de *Dixan*- en *All*-advertenties daarbij het vaakst verwisseld.

Uit de opmerkingen, gemaakt door respondenten, blijkt dat de kreet 'vlekkenkampioen' van *Dixan*, nogal eens toegedicht wordt aan *All*. Bij de gezichtsverzorgingsartikelen ▷

Deze beide advertenties worden nogal eens met elkaar verward



Net geplast en toch drong,  
dankzij.

... dat komt door het nieuwe 1-2-3 droogstelsel van  
... in de hand zitten deze versnellende laagjes  
... Het eerste laagje absorbeert het vocht en het tweede  
... het derde



# Het voorkomen van merkverwarring: adverteert u voor uw concurrent

|                  | Advertentie-herkenning |       | Advertentie-verwarring + |           |    | Advertentie-verwarring - |           |     | Totale advertentie-verwarring |       |
|------------------|------------------------|-------|--------------------------|-----------|----|--------------------------|-----------|-----|-------------------------------|-------|
|                  | Tot                    | Zeker | Tot                      | Van       |    | Tot                      | Aan       |     | Abs                           | Netto |
| <b>Dobbelman</b> | 25%                    | 85%   | 5%                       | Dixan     | 2% | 13%                      | Dixan     | 3%  | 18%                           | - 8%  |
|                  |                        |       |                          | All       | 3% |                          | All       | 3%  |                               |       |
|                  |                        |       |                          | Klok      | 1% |                          | Biotex    | 2%  |                               |       |
|                  |                        |       |                          | Biotex    | 1% |                          | Overige   | 5%  |                               |       |
| <b>Dixan</b>     | 55%                    | 98%   | 7%                       | Dobbelman | 3% | 29%                      | Dobbelman | 2%  | 36%                           | -22%  |
|                  |                        |       |                          | All       | 3% |                          | All       | 5%  |                               |       |
|                  |                        |       |                          | Biotex    | 1% |                          | Biotex    | 1%  |                               |       |
|                  |                        |       |                          |           |    |                          | Overige   | 21% |                               |       |
| <b>All</b>       | 61%                    | 88%   | 9%                       | Dobbelman | 3% | 18%                      | Dobbelman | 1%  | 27%                           | - 9%  |
|                  |                        |       |                          | Dixan     | 5% |                          | Dixan     | 3%  |                               |       |
|                  |                        |       |                          | Biotex    | 1% |                          | Overige   | 14% |                               |       |
| <b>Klok</b>      | 13%                    | 86%   | -                        | -         | -  | 13%                      | Dobbelman | 1%  | 13%                           | -13%  |
|                  |                        |       |                          |           |    |                          | Robijn    | 1%  |                               |       |
|                  |                        |       |                          |           |    |                          | Overige   | 11% |                               |       |
| <b>Biotex</b>    | 55%                    | 81%   | 3%                       | Dobbelman | 2% | 7%                       | Dobbelman | 1%  | 10%                           | - 4%  |
|                  |                        |       |                          | Dixan     | 1% |                          | Dixan     | 1%  |                               |       |
|                  |                        |       |                          |           |    |                          | All       | 1%  |                               |       |
|                  |                        |       |                          |           |    |                          | Overige   | 4%  |                               |       |
| <b>Robijn</b>    | 89%                    | 100%  | 1%                       | Klok      | 1% | 8%                       | Overige   | 8%  | 9%                            | - 7%  |

## Toelichting

Advertentieherkenning *Dixan* is 55 procent. Van de juiste herkensters was 98 procent zeker van haar zaak. Positieve verwarring: zeven procent zag een andere advertentie aan voor *Dixan*; drie procent zag de *Dobbelman*-advertentie aan voor *Dixan*, drie procent *All* en één procent zag *Biotex* aan voor *Dixan*. Negatieve verwarring: 29 procent zag *Dixan* aan voor een ander merk, namelijk twee procent voor *Dobbelman*, enz. De totale advertentie(merk)verwarring bij *Dixan* is 36 procent (7 procent positieve plus 29 procent negatieve verwarring). De netto-advertentieverwarring bij *Dixan* is -22 procent (7 procent positieve minus 29 procent negatieve).

Tabel 3 Advertentieherkenning wasmiddelen

▷ scoren *Dr vd. Hoog* en *Aapri* de hoogste en *Sporex* de laagste advertentieherkenning (resp. 66, 65 en 2

procent). Slechts drie merken voeren hier een slogan. De verwarring tussen advertenties is hier laag, *Dr vd. Hoog*

## Oorzaken verwarring

In dit onderzoek is bevestiging gevonden voor het feit dat communicatieverwarring plaatsvindt; binnen de onderzochte produktvelden zijn voor de merken zeer uiteenlopende waarden voor advertentie-/sloganherkenning en advertentie-/sloganverwarring gevonden.

Een groot aantal factoren is van invloed op de advertentie- en sloganherkenning c.q. -verwarring. Enkele factoren zijn:

- budgetbestedingen/mediadruk/ mediaconsumptie;
- looptijd van campagnes;
- naambekendheid;
- gebruik;
- verkoopactiviteiten;
- distributie.

Een aantal van deze factoren (budget, naambekendheid, gebruik) is meegenomen in het onderzoek. De resultaten geven weer dat herkenning - grosso modo - positief correleert met naambekendheid, gebruik en budget. Een voorbeeld daarvan is gegeven in figuur 1.

Wie van deze twee is de echte vlekkenkampioen?



blijkt per saldo bij 8 procent van de consumenten te 'profiteren' van reclame-inspanningen van andere.

# Het voorkomen van merkverwarring: adverteert u voor uw concurrent

|                  | Slogan-herkenning | Slogan-verwarring +                                   |                             | Slogan-verwarring -   |                                     | Totale slogan-verwarring |       |
|------------------|-------------------|---|-----------------------------|---|-------------------------------------|--------------------------|-------|
|                  | Tot.              | Tot.  | Van                         | Tot.  | Aan                                 | Abs.                     | Netto |
| <b>Dobbelman</b> | 22%               | 24%<br>Dixan<br>All<br>Klok<br>Biotex<br>Robijn       | 2%<br>6%<br>1%<br>1%<br>14% | 48%<br>Dixan<br>All<br>Klok<br>Biotex<br>Robijn<br>Overige    | 4%<br>3%<br>4%<br>2%<br>3%<br>32%   | 72%                      | -24%  |
| <b>Dixan</b>     | 59%               | 25%<br>Dobbelman<br>All<br>Klok<br>Biotex<br>Robijn   | 4%<br>12%<br>3%<br>3%<br>3% | 36%<br>Dobbelman<br>All<br>Biotex<br>Overige                  | 2%<br>3%<br>10%<br>21%              | 61%                      | -11%  |
| <b>All</b>       | 15%               | 24%<br>Dobbelman<br>Dixan<br>Klok<br>Biotex<br>Robijn | 3%<br>3%<br>2%<br>1%<br>15% | 65%<br>Dobbelman<br>Dixan<br>Klok<br>Biotex<br>Overige        | 6%<br>12%<br>3%<br>30%<br>14%       | 89%                      | -41%  |
| <b>Klok</b>      | 32%               | 9%<br>Dobbelman<br>Dixan<br>Robijn                    | 4%<br>3%<br>2%              | 62%<br>Dobbelman<br>Dixan<br>All<br>Overige                   | 1%<br>3%<br>2%<br>56%               | 71%                      | -53%  |
| <b>Biotex</b>    | 85%               | 43%<br>Dobbelman<br>Dixan<br>All<br>Robijn            | 2%<br>11%<br>30%<br>1%      | 11%<br>Dobbelman<br>Dixan<br>All<br>Overige                   | 1%<br>3%<br>1%<br>6%                | 54%                      | 32%   |
| <b>Robijn</b>    | 7%                | 3%<br>Dobbelman                                       | 3%                          | 80%<br>Dobbelman<br>Dixan<br>All<br>Klok<br>Biotex<br>Overige | 14%<br>3%<br>15%<br>2%<br>1%<br>45% | 83%                      | -77%  |

## Toelichting

Sloganherkenning *Dobbelman* is 22 procent. Positieve verwarring: 24 procent zag een slogan van een ander merk aan voor *Dobbelman*; twee procent zag de *Dixan*-slogan aan voor *Dobbelman*, enz.

48 Procent zag de *Dobbelman*-slogan aan voor een ander merk (negatieve verwarring voor *Dobbelman*): vier procent meende dat de *Dobbelman*-slogan bij *Dixan* hoorde, enz. De totale sloganverwarring bij *Dobbelman* is 72 procent (24 procent positieve plus 48 procent negatieve verwarring). De netto-sloganverwarring bij *Dobbelman* is -24 procent (24 procent positieve minus 48 procent negatieve verwarring).

Tabel 4. Sloganherkenning wasmiddelen

► De interpretatie van de gevonden waarden op de herkenningsniveaus dient gerelateerd te worden aan het moment waarop voor de betrokken advertentie(s) het onderzoek plaatsvindt. Tevens dient met interactie tussen de verschillende media rekening te worden gehouden: een advertentie die heel direct aansluit bij de televisiespot kan daar sterk van profiteren, getuige *Robijn*. Maar *Peau-douce* en *Ellen Betrix* laten zien dat het niet altijd goed uitpakt.

Het is duidelijk dat bij geringe mediadruk lagere waarden voor herkenning worden aangetroffen. Van verwarring kan gesteld worden dat dit altijd slecht is. Daarbij kan aangetekend worden dat positieve verwarring minder slecht is dan negatieve

—duidelijk eigen gezicht—



verwarring. Immers, de situatie waarin andere advertenties/slogans verward worden met het eigen merk is minder slecht dan de situatie waarbij het eigen merk verward wordt met andere merken. Vandaar ook de connotatie 'positieve verwarring' en 'negatieve verwarring'.

In principe heeft elke adverteerder het zelf in de hand om te zorgen dat zijn advertentie zo min mogelijk verwarring oproept. En kan daarmee budgetvernietiging bestrijden.

## Handvatten voor communicatieverbetering

Naast kwantitatieve informatie over de mate van verwarring, geeft het onderzoek ook inzicht in de redenen van herkenning en verwarring. Kwa-



**Drs. Terry Häcker** is Account Director bij Marktonderzoeksbureau Research International Nederland BV (RIN) te Rotterdam. Voordien deed hij markton-

derzoek- en marketingervaring op bij Procter & Gamble, Het Nederlands Zuivelbureau, Utermöhlen en Unox/Zwan. Houdt zich bij RIN voornamelijk bezig met consumentenonderzoek en kwantitatief reclame-onderzoek.



**Prof. dr. Theo M. M. Verhallen** was van 1973-1985 werkzaam bij de Vakgroep Economische Psychologie van de Katholieke Universiteit Brabant. Hij promoveerde op onderzoek naar schaarste en consumentenkeuzegedrag. Momenteel is hij research director van Research International Nederland en bijzonder hoogleraar Psychologisch Onderzoek aan de Katholieke Universiteit Brabant. Is vanaf de start coördinator van de rubriek Interface.

litatieve informatie die per advertentie inzicht geeft in de wijze waarop de doelgroep omgaat met de op hen afgestuurde boodschappen. Op grond daarvan kunnen concrete maatregelen worden genomen voor aanpassing van de communicatie-uitingen of de communicatiestrategie.

Zo bleek bijvoorbeeld bij de luiers dat de *Billies*-konijnen en de *Libero*-kabouters nogal eens met elkaar verward worden. Diverse respondenten meenden, na het zien van een *Billies*-advertentie, dat zij *Libero* hadden gezien vanwege de vermeende kabouters in de *Billies*-advertentie. En het omgekeerde gebeurde ook.

#### Tenslotte

De inzichten die zijn opgedaan met dit onderzoek, sporen aan tot een nog grotere bewustwording en alertheid als het gaat om het belang van communicatie-onderscheidendheid. Maar ook tot het besef een eenmaal gevonden en gehanteerde herkenbare stijl van reclamevoering niet te snel in te wisselen. Bij elke start van een campagne moet herkenning worden opgebouwd en dan dreigt er dus verwarringsgevaar. Veranderingen zijn

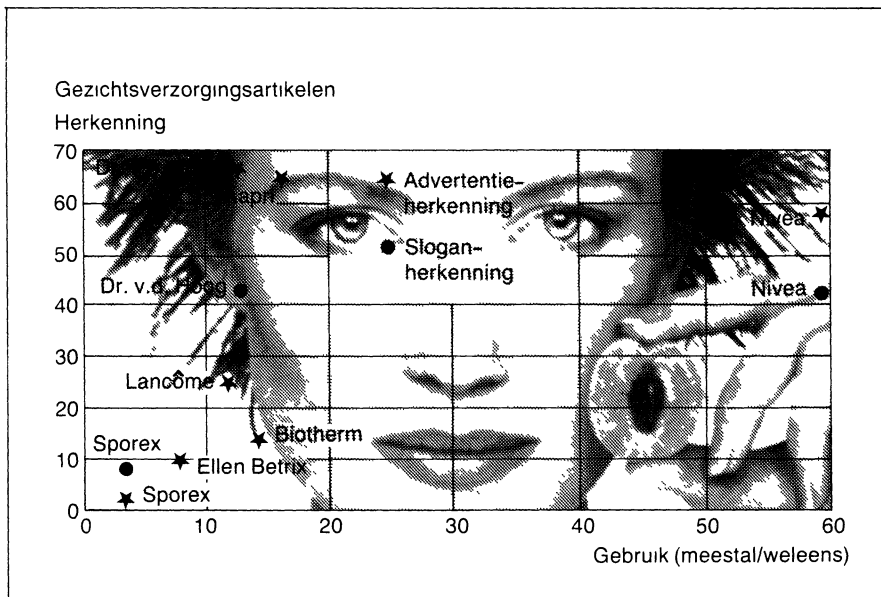
in dit verband niet altijd verbeteringen.

Passend bij de achtergrond en probleemstelling van het onderzoek hebben thematische advertenties centraal gestaan. Typische actie- of introductie-advertenties vallen buiten de reikwijdte van dit onderzoek. Hierover worden dan ook geen uitspraken gedaan.

In het rapport wordt steeds – impliciet en expliciet – gesteld dat een hoge mate van advertentieherkenning 'goed' is voor een merk. Een *evaluatie* van de advertentie of elementen hiervan in termen van goed-slecht, mooi-lelijk, positief-negatief heeft *niet* plaatsgevonden. Gesteld moet worden dat het onderscheidend zijn *begint* bij een hoge herkenning c.q. lage verwarring en vervolgens verder bepaald wordt door de door de consument ervaren relevantie van de boodschap.

Dr. Th. B. C. Poiesz zal in een volgend artikel factoren bespreken, die het ontstaan van verwarring verklaren. Onderzoek kan aantonen welke van deze mogelijke oorzaken bij een bepaalde advertentie of TV-commercial verwarring oproept. □

Figuur 1



#### Noten

1. T. Rood, '“Ruis” en “consistent”', *Blad over Bladen*, oktober 1988.
2. Th. M. M. Verhallen, 'Kwalitatieve methoden en voorlichtingsonderzoek', Rapport voor de RVD, 1985.
3. Rapport van marktonderzoeksbureau Research International Nederland en reclamebureau HLPB, 'U adverteert voor uw concurrent', mei 1988.